The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 199~210 (2007)

외식 신상품 개발의 고객 참여와 효과에 관한 연구

이 선 호¶
호남대학교 조리과학과

The Survey on the Effects of Food Hygiene and Customer Voluntary Behavior on the Development of New Products in Foodservice Industry

Sun-Ho Lee¶
Dept. of Culinary Science, Honam University

Abstract

The purpose of this study is to analyze the survey on the effects of food hygiene and customer voluntary behavior on product development. For this, we examined the demographic variables, relationship and distinctive influence. The study targeted 220 persons and employee who live in Seoul. The findings of this study are as follows. Firstly, we find that, as for food hygiene factors, there are significant relationships among customer satisfaction, cost reduction, customers' prior occupations, food hygiene safety. Secondly, we also find that there is a significant relationship between customer voluntary behavior and the survey. Thirdly, we find that, as for hygiene factors, there is a correlational significant relationship with customer voluntary behavior. Finally, the analysis shows that there is distinctive influence between the food hygiene and customer voluntary behavior. This study has academic significance in that it attempts to investigate the relationship between the factors influencing the development of new merchandise of the food industry.

Key words : new product development, food hygiene, customer voluntary behavior.

Ⅰ. 서 론

급변해 가는 경제적, 사회적 환경에서 외식 산업에서의 상품과 메뉴의 수명 주기는 빠르게 단축되어 가고 있으며, 외식 업체들은 다양한 소비자의 요구에 부합할 뿐만 아니라, 기업의 신규 매출과 이윤을 창출하기 위해 신상품을 개발하고 있다. 외식 업체들이 신상품을 계속 개발하고 판매하는 것은 기업의 모든 활동을 원활하게 하기 위한 필수적인 요건이다. 소비자의 기호가 다양해짐에 따라 외식 업체들은 수많은 신상품들을 출시하고 있다. 이렇게 출시된 신상품들은 성공 여부에 따라 매출에 큰 기여를 하는 효자 상품이 되기도 하고, 부진한 매출로 인해 사라져 버리기도 한다. 어떠한 산업이든지 다변화하는 환경에서는 새로운 상품의 개발이 중요했다. 외식 산업에서 말하는 신상품이란 먹는 것뿐만 아니라, 마시는 것과 고객에게 서비스를 제공함으로써 재화

¶ : 교신저자, 062-940-5418, shlee@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 어등로 330

를 획득할 수 있는 유·무형의 서비스라고 정의할 수 있을 것이다. 여기서 말하는 유형의 서비스는 음식과 음료, 알코올 음료 등 주로 눈으로 보고 직접적으로 만질 수 있는 서비스 상품이 포함될 수 있을 것이다. 무형의 서비스는 고객 자신만을 위한 생일 파티 관련 상품 서비스, 독신자들을 위한 만남의 파티, 가족 파티 등 다양한 부가 서비스 상품을 제공하여 고객에게 다양한 형태의 즐거움을 선사함으로써 고객들의 재화를 획득할 수 있을 것이다. 일반적인 신상품이란 기업의 내부 또는 외부 기관의 연구 개발을 통하여 탄생되는 독창적인 상품, 상품 개발, 상품 변형, 새로운 상표 등을 의미한다. 신상품에는 새로운 상품도 있고, 다른 기업이나 상품군의 상품을 모방하거나 약간 변형한 상품도 있을 수 있다. 이와 같이 신상품이란 상품의 혁신 개량, 개선의 정도에 따라 혁신적 신상품부터 자사 입장의 신상품까지 여러 가지가 있다(황현철 2004).

외식 산업 특히 패밀리 레스토랑은 다른 산업 내 기업과는 다르게 산업 현장에서 고객과 직접 접촉하며 상품을 판매하고 이윤을 창출하는 전형적인 고객주도형 산업 형태의 성격을 보이고 있다. 그러므로 상품 판매에 있어 경쟁력 확보는 경쟁 기업보다 상품의 기술적 우월성을 확보할 수 있을 때만이 가능하게 된다. 그러나 외식 상품에 크게 영향을 미칠 수 있는 고객 욕구의 다양화, 감성화 추세는 상품의 수명 주기를 급격하게 단축시키고 있으며, 고객의 욕구를 충족시키고자 노력하는 주변의 호텔 및 연예 오락, 레저 업체 등 다양한 관련 경쟁 업체들의 경쟁 또한 날로 치열해지고 있다. 더욱이 외식 상품 및 관련 서비스 기술의 급속한 발전은 고객의 기대 수준 및 욕구의 향상을 가져오므로 고객의 기대에 부응할 수 있는 신상품의 개발이 그 무엇보다 중요하게 되었다(김윤태 2005).

현재까지 고객의 측면에서의 메뉴의 제공이 아니라 경영자, 즉 공급자의 측면에서의 다루어져 왔다. 메뉴가 고객과의 원활한 커뮤니케이션 및 마케팅 수단이 되기 위해서 고객의 선택 행동을 이해하고 이러한 행동 과정에서 발생하는 선택요인을 파악하여 메뉴 개발과 관리가 이루어졌다(김상태·조용범 2007).

고객의 직접적인 참여는 기업의 서비스 품질의 발전에 기여하고 있으며, 고객이 다양하게 기업의 역할 수행에 참여하지 않는 기업은 경쟁에서 패배할 수 있기 때문이다. 기업은 상품을 판매하기 위해서 고객을 연구하고 고객에게 동기 부여와 행위 모델을 적용해야 한다. 고객과 마케터 관계는 고객과 기업의 관계와 같다고 할 수 있으며, 고객은 급여를 주지 않는 조직 구성원이라 해도 과언은 아니었다(홍영택 2005). 고객의 자발적 행위의 범주인 참여는 조직의 발전과 통제에 적극적이고 책임 있는 참여를 시도하는 고객의 행위를 가리킨다(Graham 1991; Van Dyne *et al*. 1994).

또한, 소비자 입장에서는 자신이 원하는 업체나 서비스를 선택하는 것은 당연한 권리이지만, 기업 입장에서 소비자들의 업체 및 서비스 전환 행동은 상당한 위협으로 작용한다고 할 수 있다. 왜냐하면 서비스 기업의 입장에서 볼 때, 기존 고객을 상실하게 되면 이익 창출의 기반을 잃게 되므로 인해 이윤을 상실할 뿐만 아니라 신규 고객을 창출하기 위한 광고 촉진비 및 마케팅 비용 등의 새로운 투입으로 인하여 신규 고객 창출 비용이 상승하게 되어 이윤이 감소하게 되는 결과를 야기하기 때문이었다(기영진 2006).

그 동안 호텔 및 외식 업체 패밀리 레스토랑 메뉴 결정의 중요성에는 많은 연구자들이 동의를 하고 있으며, 기존의 메뉴 결정에 대한 연구들은 고객의 선호도, 경영진의 수익성, 생산자의 조리 용이성 등에 관심을 가져왔다. 최근 소득의 증가, 여가 시간의 증가, 삶의 질 향상에 대한 욕구가 증대하면서 외식 산업은 빠른 속도로 성장하고 있다. 따라서 호텔 레스토랑 간 또는 호텔 레스토랑과 외식 업체간의 경쟁이 점점 치열해지고 있으며, 이런 상황을 고려할 때 호텔 및 외식 업체

의 합리적인 메뉴 결정은 그 어느 때보다 중요하다고 판단되었다(송기옥 2002).

본 연구는 외식 신상품 개발에 있어 고객 참여를 위한 기초 연구로서 특히 외식 산업 종사자의 인구통계학적 특성을 알아보고, 고객 참여 특성이 상품 개발 요소로서 효과 측정에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 외식 신상품 개발에 있어 고객 참여 정책이 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 상관 관계가 있는지를 분석한다. 둘째, 고객 참여와 효과에 대한 상관 관계가 나타났다면 고객 참여 정책에 적극적인 집단과 소극적인 집단 간 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 효과를 비교 분석한다. 셋째, 고객 참여 정책과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 간의 인과 관계가 있는지를 분석하여, 외식 신상품 개발에 기초 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 외식 신상품 개발

Crawford(1991)는 신상품이란 기업에서 새로운 마케팅이 필요로 한 상품으로써 단순한 촉진상의 변화는 제외하고 실질적인 변화가 있는 상품이라고 정의하고 있다. 즉, 해당 상품이 기업에 새로운 시장이나 새로운 기술, 새로운 생산 방법의 적용을 필요로 하는지의 여부를 가지고 신상품을 정의한다. Cooper(1980)는 신상품이란 기존 시장에 유사한 상품의 존재 여부와는 상관없이 해당 기업이 새로운 상품을 가지고 상업화에 돌입한 상품을 의미한다. 따라서 순수하게 독창성을 가진 상품이나 기존 상품의 상당한 부분을 보완한 상품 또는 기존 상품을 새로운 시장에 출시하는 행위 등 모두가 신상품으로 정의될 수 있으며, 다만 일부 사소한 부분의 보완이나 단조로운 형태, 포장의 변화는 고려 대상에서 제외된다고 정의하고 있다. Kotler(1980)는 신상품은 잠재적인 고객에게 새롭게 인식되는 상품이나 서비스라고 정의하고 있다. 즉, 신상품은 고객에게 보다 더 나은 이익을 제공할 수 있어야 하고, 새로운 상품을 통하여 기존에 얻을 수 없었던 새로운 이익을 추가하여 얻음으로써 신상품으로 인식할 수가 있다고 한다. 고객의 신상품에 대한 인지 관점은 매우 다양하므로 신상품의 보다 더 나은 이익 제공은 신상품 여부를 결정하는 중요한 기준이 된다.

메뉴에 관한 선행 연구들은 이미 활발히 이루어지고 있으므로 본 연구에서는 상품 개발에 관련된 변수를 중심으로 서술하도록 하겠다. 최근 상품 개발에 소비자가 적극적인 관심이 높아지고 상품 개발에 관한 연구가 점차적으로 확대되어가고 있는 실정이다. 상품 개발에 관련된 연구는 구본길(2006)에 의해 신상품 출시 전 상품 개발 부서와 현장 직원의 문제점과 해결 방안에 대한 차이를 중심으로 연구하였으며, 김윤태(2006)는 신상품 개발 전략과 성과 분석 유형간의 상관관계분석을 하였으며, 황성은(2004)은 신메뉴 상품의 히트 요인을 분석하였다. 연정은(2005)은 소비자의 홈쇼핑에서의 육가공 선호 패턴과 웰빙형 신상품 개발 요구 정도를 연령별, 소득 수준별, 성별 기준 등에 따라 어떻게 차이가 있는가를 밝혀 이를 토대로 신상품 개발 전략을 제시하였다.

2. 고객 참여

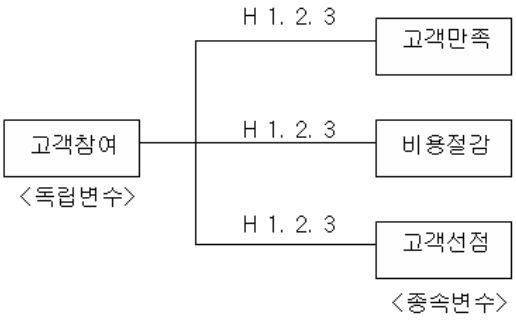
서비스 고객들은 소비자로서 동시에 생산자로서 행동한다(William EY & Deborah LK 1997). 서비스 제공 과정에 대한 가장 두드러진 점이 서비스 제공 과정은 고객 없이는 발생할 수 없다는 것이다. 서비스 제공자들이 실제로 서비스를 생산하고 전달하기에 앞서 무엇보다도 고객들의 참여가 요구된다. 고객 참여란 서비스의 생산 혹은 전달 과정 동안에 고객이 제공하는 행동과 자원을 의미하는 것이다. 이는 고객들의 정신적·육체적·감정적 상태의 투입을 포함하는 것이다(김왕상 2001). 고객 참여가 부족한 경우는 서비스 혜

택에서의 고객들의 경험이 감소될 것이고, 반대로 고객들의 참여가 지나치면 서비스 기업들은 그들이 의도했던 것보다 더욱 고객 지향적이기 위해 더 많은 자원들을 소비하게 될 것이다. 서비스 제공자들이 서비스 전달 시스템에 이상적인 고객 참여 수준을 계획하려고 노력한다고 하더라도 실제로 참여의 양을 결정하는 것은 바로 고객들의 행동이다(Lovelock C & Wright L 2002). 정영림(2003)은 서비스 접점에서 고객 참여와 기능적 서비스의 두 변수와 고객 만족간의 관계에 대한 실증분석을 연구하였다. 이기석(2001)은 호텔 종사원의 행동은 고객 참여에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 이현주(2000)는 고객 참여가 접점 종업원의 갈등에 영향을 준다면 갈등이 줄어드는 경우, 접점 종업원의 만족에 영향을 미치는지를 분석하였다. 최병호(2006)는 관계 효익과 고객의 자발적 행동 간의 관계에 있어서 고객 만족이 매개 역할을 하는지를 분석하였다. 홍영택(2005)은 서비스 기업에서 고객이 지각한 서비스 품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치며, 그 결과 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 연구하였다. 유학수(2004)는 소비자의 성격 유형에 따라 불평 처리에 대한 공정성 및 공정성과 자발적 행위간에 의미있는 관계가 있는지, 소비자들의 행동을 예측할 수 있는지를 연구하였다. 주철수(2000)는 서비스 전달 과정에서 고객이 지각하는 공정성이 고객 만족 그리고 관계 품질에 미치는 영향력을 파악하고 나아가 관계 확대에 이바지할 수 있는 고객의 자발적 행위에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 외식 신상품 개발의 고객 참여가 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 관계에 대해 분석하는 것이다. 즉, 본 연구에서는 외식 신상품 개발의 고객 참여(이현주 2000; 주철수 2000; 이기석 2001; 정영림 2004; 최병호 2006)의 연구를 토대로 한정하였다. 이현주(2000)는 생산과 제공에 있어서 고객 참여가 서비스 품질에 영향을 미치며, 고객 참여 이외의 변수로 서비스 조직의 조직적 사회화, 서비스를 위한 조직 풍토, 동기 부여를 위한 노력 및 지도를 꼽고 있다. 또한, 조직 측면에서 고객의 사전 통제를 위한 고객별 수준을 서비스 유형에 따라 다르다고 했다. 주철수(2000)는 서비스 업체로부터 호의적인 결과 혹은 응대를 맡은 고객은 해당 업체에게 이득이 될 수 있는 건설적인 제언이나 도움이 되는 의견 등과 같은 참여 행위를 통해 보답했다. 이기석(2001)은 호텔 종사원의 행동, 고객 참여 요인, 고객 충성도를 중심으로 설정하여 연구 모형을 제시했다. 정영림(2004)은 통제변수로서 고객 참여는 기존의 선행 연구들을 통하여 서비스 접점에서 고객의 자발적 행위, 사전 지식의 활용, 역할 이행 세 가지의 구성 차원에서 설정했다. 최병호(2006)는 관계 효익을 지각하는 고객들은 고객 만족이 높아지고, 그 결과 서비스 기업에 대한 충성도, 참여, 그리고 협조를 높게 했다. 이러한 변수들의 관계는 〈그림 1〉의 모형에서 보여주고 있다. 보다 구체적으로 이 모형은 첫째, 독립 변수인 고객 참여가 종속변수인 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 상관 관계와 차이가 있을 것이다. 둘째, 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 인과 관계가 있을 것이다.



〈그림 1〉 연구의 모형.

위의 모형을 바탕으로 설정한 연구가설은 다음과 같다.

H1: 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 간의 상관 관계가 있을 것이다.

H1-1: 고객 참여는 고객 만족에 상관 관계가 있을 것이다.

H1-2: 고객 참여는 비용 절감에 상관 관계가 있을 것이다.

H1-3: 고객 참여는 고객 선점에 상관 관계가 있을 것이다.

H2: 고객 참여와 집단간 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 차이가 있을 것이다.

H2-1: 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단간 200명의 평균 차이가 있을 것이다.

H2-2: 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단간 100명의 평균 차이가 있을 것이다.

H3: 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 간 인과 관계가 있을 것이다.

H3-1: 고객 참여는 고객 만족과 인과 관계가 있을 것이다.

H3-2: 고객 참여는 비용 절감과 인과 관계가 있을 것이다.

H3-3: 고객 참여는 고객 선점과 인과 관계가 있을 것이다.

2. 조사 대상 및 기간

외식 신상품 개발의 고객 참여와 효과 측정간의 상관 관계, 차이 분석, 인과 관계를 알아보기 위하여 설문 조사를 실시하였으며, 서울에 위치한 패밀리 레스토랑 점포 14군데를 한정하였다. 외식 신상품 개발과 고객 참여에 사용되었던 기존의 문헌(이현주 2000; 주철수 2000; 이기석 2001; 정영림 2003; 최병호 2006)을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였으며, 점포 14군데 패밀리 레스토랑 240명의 종사원을 표본으로 하였으며, 설문 조사는 2006년 1월부터 3월까지 실시하였고, 이 중 통계분석이 가능한 200부를 통계 처리에 사용되었다.

3. 조사 내용 및 분석 방법

본 설문지의 내용으로서 일반적인 사항은 명목 척도 변수인 성별, 연령, 담당부서 등 3문항과 정량적 척도 변수인 1개 문항으로 나누어 조사하였으며, 독립 변수인 고객 참여 9문항은 소비자 생산 개입, 소비자 요리법 시행, 상품 개발 직접 참여, 공동 연구 센터 운영, 상품 동호회, 상품 평가단, 아이디어 공모, 인터넷 활용, 온・오프라인 활용 등 9개 문항을 리커드 5점 척도로 측정하였고, 효과 측정은 고객 제안 해결, 품질 만족 보증, 고객 검증, 고객 취향, 레스토랑 이용 가능성, 레스토랑 소개, 불평 처리 서비스 만족, 클레임 발생 유무, 인증시 우수 평가 등 9개 문항을 포함하여 총 18문항의 설문지로 구성하였다. 회수된 240부 중 통계 처리가 가능한 200부의 설문지를 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 일반적인 특성은 빈도 분석, 고객 참여와 효과 측정은 신뢰도 분석을 통해 신뢰성을 검증하였다. 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 간의 상관 관계를 검정하기 위해서 상관 분석을 실시하였고, 고객 참여의 집단 간 차이를 비교하기 위해서 *t*-검정기법을 실시하였다. 또한, 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 간의 인과 관계를 검정하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 성별, 연령, 담당 부서, 종업원 수 등은 〈표 1〉과 같다. 명목척도 변수인 성별로는 남자 119명(59.5%), 여자 81명(40.5%)이었으며, 연령별로는 21～30세가 109명(54.5%)으로 가장 많았다. 담당 부서로는 식음료 서비스 32명(16%), 바텐더 12명(6%), 조리 108명(54%), 안내 6명(3%), 사무/관리직 42명(21%)로 조사되어 조리 부서가 가장 많았다. 정량적 척도 변수인 평균은 54, 표준편차 49, 최대값은 200, 최소값 3으로 나타났다.

〈표 1〉 설문지의 구성

설문내용	문항수	출처
고객 참여	9	이현주(2000), 주철수(2000), 이기석(2001), 정영림(2004), 최병호(2006)
고객 만족 비용 절감 고객 선점	9	송기옥(2002), 황현철(2004), 홍영택(2005), 기영진(2006)

2. 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 신뢰도 분석

본 연구에서는 식품 안전성과 효과 측정간의 신뢰성을 분석하기 위해서 내적상관의 형태로 고객 참여 변수와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 변수들을 두 개의 그룹으로 나누어 그룹간의 신뢰도를 측정하는 방법으로 반분 신뢰도 방법을 사용하였다. 고객 참여 하나의 개념에 대하여 소비자 생산 개입, 소비자 요리법 시행, 상품 개발 직접 참여, 공동 연구 센터 운영, 상품 동호회, 상품 평가단, 아이디어 공모, 인터넷 활용, 온·오프라인 활용 등 9개의 항목으로 구성된 척도를 이용하여 반분 신뢰도를 구하여 이들의 평균치를 산출한 알파계수를 〈표 2〉와 같이 구하였다. 일반적으로 문항 전체 수준인 알파계수가 0.6 이상으로 추출된 경우 측정척도의 신뢰도가 양호한 것으로 평가한다. 설문지의 일관성을 나타내는 신뢰도 검증을 위한 크론바하 값을 이용하였다. 고객 참여 중에서 생산 개입은 .869, 요리법 시행은 .864, 직접 참여는 .863, 센터 운영은 .860, 동호회 운영은 .855, 평가단 운영은 .852, 아이디어 공모는 .861, 인터넷 활용은 .863, 온·오프라인 활용은 .862로 신뢰성은 높게 나타났으며, 고객 참여의 전체 신뢰도는 크론바하 계수가 .875로 신뢰도가 높게 나타났다.

또한, 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 하나의 개념에 대하여 고객 제안, 품질 보증, 고객 검증, 상품 개발, 레스토랑 이용, 레스토랑 소개, 불평 처리 서비스, 클레임 발생, 재인증시 우수, 리콜 제품 유무, 식품 안전성 인정, 고객의 이의 제기, 반품 발생 유무 등 9개 항목을 〈표 3〉과 같이 측정하였다. 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 중에서 고객 제안은 .848, 품질 보증은 .840, 고객 검증은 .826, 상품 개발은 .852, 불평 처리 서비스는 .820, 클레임 발생은 .689, 재인증시 우수는 .727로 신뢰성은 높게 나타났으며, 고객 만족, 비용

〈표 2〉 기본 사항 변수 요약

변수	설문지 구성	빈도	비율(%)	변수	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	남	119	59.5	담당부서	식음료 서비스	32	16
					바텐더	12	6
	여	81	40.5		조리	108	54
					안내	6	3
					사무/관리직	42	21
	소계	200	100.0		소계	200	100
연령	20세 이하	44	22.0	종업원수(명)	평균	54	
	30세 이하	109	54.5				
	40세 이하	29	14.5		표준편차	49	
	50세 이하	15	7.5		최대값	200	
	51세 이상	3	1.5		최소값	3	
	소계	200	100.0				

〈표 3〉 고객 참여 요인 신뢰도 분석

항목	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관 관계	제곱 다중 상관 관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach의 알파
생산 개입	23.7050	29.968	.524	.409	.869	
요리법 시행	23.8150	29.478	.578	.518	.864	
직접 참여	23.6500	29.435	.594	.494	.863	
센타 운영	23.8150	28.604	.630	.525	.860	
동호회 운영	23.8000	28.020	.675	.610	.855	.875
평가단 운영	23.6850	28.418	.720	.562	.852	
아이디어 공모	23.7150	28.245	.614	.494	.861	
인터넷 활용	23.5550	28.972	.590	.614	.863	
온·오프라인 활용	23.5800	28.818	.606	.621	.862	

절감, 고객 선점 변수인 고객 만족 전체 신뢰도는 크롬바하 계수가 .876, 비용 절감 .863, 고객 선점 .815로 신뢰도가 높게 나타났다. 비용 절감 항목 총계 통계량은 항목이 2개뿐이므로 한 개가 삭제되면 1개의 항목으로는 Cronbach 값을 구할 수 없다. 비용 절감 요인의 전체 신뢰도는 Cronbach의 알파=0.863으로 상당히 높은 편이라 삭제될 항목은 없으며, 항목이 삭제된 경우 오히려 Cronbach의 알파 값이 떨어졌다.

3. 가설 검정

1) H1: 고객 참여 변수와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점변수 간에 정(+)의 상관 관계가 있을 것이다.

고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 두 변수 사이에 어느 정도의 관련성이 존재하는가를 검정하기 위해서는 상관 분석(Correlation Analysis) 중 단순상관 분석을 사용했으며, 본 연구에서는 정량적 변수의 검정에 적합한 Pearson 상관계수를 봤다. 〈표 4〉는 고객 참여와 고객 만족은 상당한 상관 관계(0.433)를 가지고 있으며, 정(+)방향을 변하며 통계적으로 매우 유의하다(**). 또한, 고객 참여와 비용 절감은 상당한 상관 관계(0.420)를 가지고 있으며, 정(+)방향이며, 통계적으로 매우 유의하다(**). 마지막으로 고객 참여와 고객 선점은 상당한 상관 관계(0.581)를 가

〈표 4〉 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 신뢰도 분석

항목	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관 관계	제곱 다중 상관 관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach의 알파
고객 제안	9.6600	6.296	.723	.538	.848	
품질 보증	9.7900	7.021	.741	.567	.840	.876
고객 검증	9.7600	6.696	.774	.613	.826	
상품 개발	9.6400	6.754	.707	.529	.852	
레스토랑 이용	3.2250	1.099	.760	.577	-	.863
레스토랑 소개	3.2230	1.056	.760	.577	-	
불평 처리 서비스	6.3800	2.669	.597	.360	.820	
클레임 발생	6.4900	2.573	.723	.541	.689	815
재인증시 우수	6.4500	2.641	.686	.508	.727	

지고 있으며, 정(+)방향이며, 통계적으로 매우 유의하다(**). 고객 참여 요인과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점요인 간에는 상당한 관련성이 있는 것을 볼 수 있다. 이상의 결과로부터 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 간의 상관 관계가 있을 것이다라는 가설 1은 유의하게 지지된다. 두 변수 사이에 어느 정도의 관련성이 존재하는가를 검정하기 위해서는 상관 분석(Correlation Analysis) 기법을 사용하는 것이 적합했다. 본 연구에서는 정량적 변수의 검정에 적합한 Pearson 상관계수를 측정하였다.

2) H2: 고객 참여에 소극적, 적극적 집단은 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 차이가 있을 것이다.

고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 차이를 비교하는 방법으로 독립적인 두 표본에 대한 평균 차이를 검정하기 위해서는 *t*-검정 기법을 사용했다. 본 연구에서 소극적인 집단과 적극적인 집단의 구분을 두 가지 방법으로 했다. 첫 번째 방법은 평균값보다 적은 기업은 소극적인 집단, 평균값보다 큰 기업은 적극적인 집단으로 분류했으며, 두 번째 방법은 평균값보다 적은 기업 중 하위 50%(N=50)는 소극적 집단, 평균값보다 큰 기업 중 상위 50%(N=50)는 적극적 집단으로 분류했다.

(1) H2-1. 고객 참여의 소극적 집단과 적극적 집단 간에 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점 차이(N=200)

〈표 5〉는 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족 평균 차이(−.605)이며, 유의확률(양쪽)=0.000이므로, 귀무가설이 채택된다. 따라서 고객 참여의 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족 평균 차이 −0.605은 통계적으로 유의하지 않다. 그리고 이 평균 차이의 95% 신뢰구간을 계산하면 [−0.825, −0.386]이므로 H2-1를 지지하게 된다. 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 비용 절감의 평균 차이(−.508), 유의확률(0.000), 신뢰구간[−0.726, −0.289]이므로 유의적인 차이가 있다. 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 선점의 평균 차이(−.637), 유의확률(0.000), 신뢰구간[−0.831, −0.443]이므로 유의적인 차이가 있다. 본 연구에서는 Levene의 등분산 가정 검정 결과, 일부 변수에 등분산 가정이 적용되지 않는 경우가 있으므로 등분산이 가정되지 않는 경우의 *t* 검정을 실시했다. 검정결과 유의수준 0.000에서 모

〈표 5〉 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 상관 관계

구분		고객 참여	고객 만족	비용 절감	고객 선점
고객 참여	Pearson 상관계수	1			
	유의확률(양쪽)				
	N	200			
고객 만족	Pearson 상관계수	.433(**)	1		
	유의확률(양쪽)	.000			
	N	200	200		
비용 절감	Pearson 상관계수	.420(**)	.686(**)	1	
	유의확률(양쪽)	.000	.000		
	N	200	200	200	
고객 선점	Pearson 상관계수	.581(**)	.597(**)	.611(**)	1
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

**: 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함을 나타냄.

든 변수가 유의적인 차이가 있다. 이상의 결과로부터 “고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 차이가 있을 것이다”라는 H2-1은 유의하게 지지한다.

(2) H2-2. 고객 참여에 소극적, 적극적 집단은 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 차이(N=100)

〈표 6〉은 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족 평균 차이(−0.885)이며, 유의확률(양쪽)=0.000이므로, 귀무가설이 채택된다. 따라서 고객 참여의 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 만족 평균 차이 −0.885은 통계적으로 유의하지 않다. 그리고 이 평균 차이의 95% 신뢰구간을 계산하면 [−1.234, −0.536]이므로 H2-2를 지지하게 된다. 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 비용 절감의 평균 차이(−0.930), 유의확률(0.000), 신뢰구간[−1.262, −0.598]이므로 유의적인 차이가 있다. 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간의 고객 선점의 평균 차이(−1.213), 유의확률(0.000), 신뢰구간[−1.470, −0.956]이므로 유의적인 차이가 있다. 이상의 결과로부터 “고객 참여에 소극적 집단과 적극적 집단 간에 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 차이가 있을 것이다”라는 H2-2는 유의하게 지지한다.

본 연구에서는 Levene의 등분산 가정 검정 결과, 모든 변수에서 등분산 가정이 적용되지 않으므로 등분산이 가정되지 않는 경우의 *t* 검정을 실시했다. 검정결과 유의수준 0.000에서 모든 변수가 유의적인 차이가 있다. 제시된 통계량에서 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간에는 분명히 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 모든 요인에 있어 유의적인 차이를 보이고 있다. 이와 같은 두 집단 간의 평균에 있어 나타나는 유의적인 차이는 고객 참여에 있어 평균값을 기준으로 상하 두 집단으로 나눈 경우보다 평균값 주위에 있는 관측치 100개를 제외하고 평균값에서 멀리 떨어져 있는 하위 50개 고객 참여의 관측치와 상위 50개 관측치의 두 집단을 비교해 본 경우에 보다 분명하게 나타났다. 또한, 유의확률이 모두 0.000임을 볼 때 이러한 결과는 표본에서 뿐만 아니라, 표본이 속한 모집단에서도 유사한 결과가 나왔다.

3) H3: 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 인과 관계가 있을 것이다.

〈표 6〉 고객 참여집단과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 차이검증 결과 (N=200)

변수	평균의 동일성에 대한 *t*-검정						
	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균 차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
						하한	상한
고객 만족	−5.450	193.290	0.000	−0.605	0.111	−0.825	−0.386
비용 절감	−4.586	189.721	0.000	−0.508	0.111	−0.726	−0.289
고객 선점	−6.463	196.764	0.000	−0.637	0.099	−0.831	−0.443

〈표 7〉 고객 참여집단과 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 차이검증 결과 (N=100)

변수	평균의 동일성에 대한 *t*-검정						
	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균 차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
						하한	상한
고객 만족	−5.036	94.262	0.000	−0.885	0.176	−1.234	−0.536
비용 절감	−5.562	96.838	0.000	−0.930	0.167	−1.262	−0.598
고객 선점	−9.382	97.863	0.000	−1.213	0.129	−1.470	−0.956

유의수준 α=0.05로 설정할 경우, 다음 요약표에서 보는 바와 같이 고객 만족과 고객 참여 변수, 비용 절감과 고객 참여 변수, 고객 선점과 고객 참여 변수가 원인 변수로 작용했다. 따라서 기업이 고객 참여의 도입에 소극적이냐 아니면 적극적이냐에 따라 효과 측정의 결과가 달라졌다. 독립 변수의 중요도를 나타내는 베타값을 보면, 고객 참여와 고객 선점, 비용 절감, 고객 만족 순으로 나타나 외식 신상품 개발의 고객 참여가 상대적으로 중요하였다.

β값을 보면 고객 선점, 비용 절감, 고객 만족 순으로 나타나 효과 측정 변수 중에서 고객 선점이 상대적으로 중요하게 나타났다. 유의수준 α=0.05로 설정할 경우, 고객 선점, 비용 절감, 고객 만족 순으로 유의한 것으로 나타나 우선 고객 선점을 위해 고객 참여를 적극적으로 도입해야 한다 것을 설명해 주고 있다.

Ⅴ. 결론 및 제언

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 외식 신상품 개발에 있어서 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 대한 상관 관계를 파악하고 독립 변수와 종속변수의 차이를 고찰하고자 하였으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객 참여 요인(9개 항목)과 효과 측정 요인 고객 만족(4개 항목), 비용 절감(2개 항목), 고객 선점(3개 항목) 간에는 상당한 관련성이 있으며, 고객 만족의 상관계수(0.433), 비용 절감의 상관계수(0.420), 고객 선점의 상관계수(0.581)로 나타났으며, 특히 고객 참여를 채택하고 있는 기업이 고객 선점에 보다 유리했다(0.581). 호텔 기업들이 고객 만족을 높이고 고객의 자발적 행위를 높이기 위하여 한정된 자원의 할당을 어떻게 해야 하는가에 대한 방향을 제시해 준 홍영택(2004)은 고객의 자발적 행위 중 고객 참여와 고객 만족과의 관계가 유의하게 나타났다(P=0.01). 따라서 고객 만족이 고객의 자발적 행위의 고객 참여에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 정영림(2003)은 호텔 기업의 서비스 접점에서 고객 참여는 서비스의 생간과 제공에 있어서 업무의 생산성과 효율성을 가져다 준 것으로 나타났다(결정계수: R^2=0.540, 유의확률: P=0.025).

둘째, 고객 참여에 소극적인 집단과 적극적인 집단 간에는 분명히 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 모든 효과 측정 요인에 있어 유의적인 차이가 있다. 이와 같은 두 집단 간의 평균에 있어 나타나는 유의적인 차이는 고객 참여에 있어 평균값을 기준으로 상하로 두 집단으로 나눈 경우 보다 평균값 주위에 있는 관측치 100개를 제외하고 평균값에서 멀리 떨어져 있는 하위 50개 관측치와 상위 50개 관측치의 두 집단을 비교해 본 경우에 보다 분명하게 나타났다. 또한, 유의확률이 모두 0.000임을 볼 때 이러한 결과는 표본에서 뿐만 아니라, 표본이 속한 모집단에서도 유사한 결과가 나올 것으로 추정할 수 있다. 이와 같은 결과는 외식 업체의 고객유대가 높을수록 고객 만족도에 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타난 기영진(2006)의 연구를 뒷받침해 주고 있다(적합지수: GFI=0.887). 이러한 결과는 외식 업체가 고객을 배려하고, 신뢰할

<표 8> 고객 참여와 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점의 인과 관계 회귀분석

종속변수 (효과 측정)	독립 변수	상수	회귀계수	β	유의확률
고객 만족	고객 참여	2.353(0.251)	0.247	0.195	0.003
비용 절감	고객 참여	0.842(0.008)	0.308	0.250	0.000
고객 선점	고객 참여	0.745(0.009)	0.599	0.516	0.000

※ 상수의 괄호 속의 숫자는 상수의 유의확률을 나타냄.

수 있으며, 친밀감과 의사 소통이 잘 이루어질수록 고객의 만족도가 높아지는 것을 의미하며, 이는 고객 유대 전략을 외식 업체의 대고객 서비스에 있어서 필수적이라는 점을 제안하고 있다.

셋째, 고객 참여에 고객 만족의 유의확률(0.003), 비용 절감의 유의확률(0.000), 고객 선점의 유의확률(0.000)으로 나타나 기업이 고객 참여에 적극적이냐에 따라 효과 측정의 결과가 달라져 인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 β값을 보면 고객 선점(0.516), 비용 절감(0.250), 고객 만족(0.195) 순으로 나타나 우선 고객 선점을 위해 고객 참여를 적극적으로 도입할 것으로 여겨진다. 최병호(2006)는 관계효익이 종업원과 레스토랑에 대한 만족을 통해서 고객의 자발적 행동 중 참여에 미치는 총 효과도 심리적 효익, 사회적 효익, 특별대우 효익(*t*-value=8.818, 1.228, 7.523)으로 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족이 높을수록 고객 참여가 높아진다. 즉, 고객 만족은 충성도, 협조, 그리고 차명으로 이루어지는 고객의 자발적 행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 교환으로 인하여 관계효익을 받은 고객들은 종업원과 레스토랑에 대하여 만족하게 되면, 서비스 제공자와 레스토랑에 대하여 우호적인 지지자가 될 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 만족은 고객들과 장기적인 관계를 유지하는데 중요하다. 종업원과 레스토랑에 대한 만족은 고객 협조에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더욱 구체적으로 말하자면, 이러한 결과들은 만족한 고객들은 그들의 현재 관계를 유지하기 위한 방법으로 더욱 협조한다는 것을 의미한다. 이런 관점에서 서비스 제공자와 기업이 심리적 효익과 특별 대우 효익을 그러한 시작점으로 활용할 수 있다는 것을 시사해 준 연구를 뒷받침해 주고 있다.

이러한 결과는 외식 업체와 고객을 배려하고, 신뢰할 수 있으며 친밀감과 의사소통이 잘 이루어지도록 고객 만족도가 높아지는 것을 의미하며, 이는 고객 유대 전략을 외식 업체의 대고객 서비스에 있어서 필수적이라는 점을 제안하고 있다. 외식기업에서 고객 참여 정책을 도입함으로써 특히 고객 선점을 높이는데 효과적인 마케팅 전략의 한 가지 방법이 될 것이다. 고객 참여에 적극적인 외식 기업이 고객 만족, 비용 절감, 고객 선점에 다른 외식 기업보다 경쟁적 우위를 선점하게 될 것이다. 고객 참여에 적극적인 외식기업이 효과 측정에 인관관계가 있으므로 경영 성과에도 영향을 미칠 것이다. 그러므로 외식기업에서는 외식 신상품 개발 시 고객 참여 정책을 적극적으로 도입할 필요가 있다.

본 연구의 한계는 표본을 수도권에 있는 패밀리 레스토랑으로 한정하여 전체 외식 업체들의 의사를 충분히 반영되었다고 할 수 없으며, 외식 신상품 개발에 고객 참여의 표준화된 측정 도구의 부재로 외식 신상품의 고객 참여의 특징을 명확히 구분할 수 없는 한계점이 있었다. 또한, 외식 신상품 개발의 고객 참여를 바탕으로 한 선행연구가 거의 없었기 때문에 본 연구의 결과와 비교하기 어려웠으며, 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 연구한다면 보다 객관적인 결과를 도출해낼 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 구본길 (2006) : 외식 산업 신상품 개발 Process에 관한 연구. 경기대학교, 2-3.
2. 기영진 (2006) : 외식 업체 고객 유대 전략이 고객 만족도 및 관계 유지에 미치는 영향. *한국조리학회지* 12(4):19-28.
3. 김상태 · 조용범 (2007) : 호텔이용고객의 메뉴선택 행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(1):42.
4. 김왕상 (2001) : 관광서비스경영론. 대왕사, 53-57, 서울.
5. 김윤태 (2005) : 외식 업체 신상품 개발 전략의 차이가 개발성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 2-4, 서울.
6. 송기옥 (2002) : 호텔 및 외식 업체 메뉴 결정

요인에 관한 연구. 경기대학교, 1-2, 서울.
7. 연정은 (2005) : 외식소비자 행동특성에 따른 웰빙 신상품 개발 방안. 순천향대학교, 2-3, 충남.
8. 유학수 (2004) : 소비자의 성격유형에 따른 공정성 인식 차이에 관한 연구. 단국대학교, 4, 서울.
9. 이기석 (2001) : 호텔 종사원의 행동이 고객 참여와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교, 2, 대구.
10. 이현주 (2000) : 서비스 접점에서의 고객 참여가 종업원의 갈등 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교, 3, 서울.
11. 정영림 (2002) : 호텔 고객의 참여에 따라 기능적 서비스가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교, 3-97, 제주.
12. 주철수 (2000) : 서비스 공정성이 고객 만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 대구대학교, 93-99, 대구.
13. 최병호 (2006) : 호텔레스토랑에서 멤버쉽 유형에 따른 관계효익이 고객 만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 세종대학교, 6, 서울.
14. 홍영택 (2005) : 호텔서비스 품질이 고객 만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구. 경기대학교, 3-5, 92-101, 서울.
15. 황성은 (2004) : 패밀리 레스토랑 신상품메뉴의 히트 요인에 관한 인지도 연구. 경기대학교, 11, 서울.
16. 황현철 (2004) : 외식 산업에서 상품 개발성과에 미치는 요인에 관한 실증 연구. 경기대학교, 11-12, 서울.
17. Cooper RG (1980) : How to identify potential new product winners. *Research Management* 23(5):10-19.
18. Crawford CM (1991) : New products management, 3rd. *Homewood Ⅲ. Richard D. Irwin.* 154.
19. Graham JW (1991) : An essay on organizational citizenship behavior. *employee Responsibilities and Rights Journal* 4:249-270.
20. Kotler P (1980) : Englewood cliffs, *Marketing Management.* Prentice-Hall Inc. New Jersey. Fourthed.
21. Lovelock C · Wright L (2002) : Principles of service marketing and management edition. Prentice Hall. 69.
22. Van D · Linn J · Graham W · Dienesch RM (1994) : Organizational citizenship behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal* 37:765-802.
23. William EY · Deborah LK (1997) : The relationship between service customers' assurance behaviors, satisfactions and efforts-A cost of quality perspectives. *Journal of Operations Management* 15:19-32.

2007년 10월 31일 접수
2007년 11월 16일 게재확정